

Marketingový plán pro rok 2010

**Žižlavský Michal
Hochmuthová Eva**

POUČKA



Představení společnosti

- Puma AG Rudolf Dassler Sport, zkráceně Puma, je německá společnost specializující se na výrobu sportovního oblečení, vybavení a obuvi. Byla založena Rudolfem Dasslerem roku 1924 a později registrována v roce 1948
- Má přibližně 9,20 zaměstnanců a distribuuje své zboží ve více než 80 státech světa.
- Tradičně silná historická provázanost s fotbalem (tvářemi Pumy v minulosti třeba Pelé, Maradona nebo Buffon).
- Od roku 2010 se zaměřuje také na segment módy a vyrábí designové zboží zaměřené na novou cílovou skupinu, která obvykle nakupuje u módních značek.
- Hlavní brandové sdělení – „radost (joy)“. Sport podle Pumy není jen krev, pot a slzy, ale především radost. Radost, kterou pociťujete třeba při běhu, ale například i když hrajete s přáteli v baru ping pong. A radost ze sportu pociťujete nejvíc, když si u něj užíváte zábavu.

Situace Puma na trhu

- V posledních 10 letech se Puma zaměřila také na segment módy, s čímž rostly i ceny jejích produktů.
- Přestože je Puma v tomto segmentu úspěšná, stále ji většina spotřebitelů vnímá jako výrobce sportovního oblečení.
- V tomto trendu se vyvíjela i situace v segmentu vůní Puma. Za posledních 6 let se Puma v segmentu vůní, a to jak image tak cenou, neustále posunovala mezi prestižní značky.
- Jelikož Pumu jako fashion brand vnímá pouze malá část její původní cílové skupiny, došlo k tomu, že většina spotřebitelů Pumu přestala kupovat, jednak kvůli image a designu, ale zejména z důvodů vyšší ceny, než je u sportovních značek obvyklá.

Nová strategie

- Spojení značky opět se sportem
- Spojení značky se sportovní ikonou Usainem Boltem
- Spojení značky s MS světa ve fotbale v JAE 2010
- Nová cílová skupina – mladí lidé, sportovci ve věku 14-29 let (užší zaměření na skupinu 14-19 let)
- Nižší ceny produktů, odpovídající danému segmentu
- Nová komunikační média – internet, mobilní technologie
- Vývoj nové řady vůni Puma Animagical
- Příprava další novinky Puma Wildness



Marketingové cíle

- Dosáhnout akceptace nové strategie spotřebitelem.
- Najít tzv. skupinu „osvojitelů“, kteří ovlivní další spotřebitelské skupiny v jejich nákupním chování.
- Docílit v horizontu 1 roku navýšení obrátu o 10 – 20 %.
- Oslovit cílovou skupinu na „správném místě“, tzn. místa s největším dopadem na nákupní chování spotřebitelů. Jedná se o místa, kde cílová skupina buď ihned koupí nebo bude mít zásadní vliv při šíření informace o novince na další potenciální cílové skupiny.

Marketingový průzkum

○ Průzkum společnosti Median

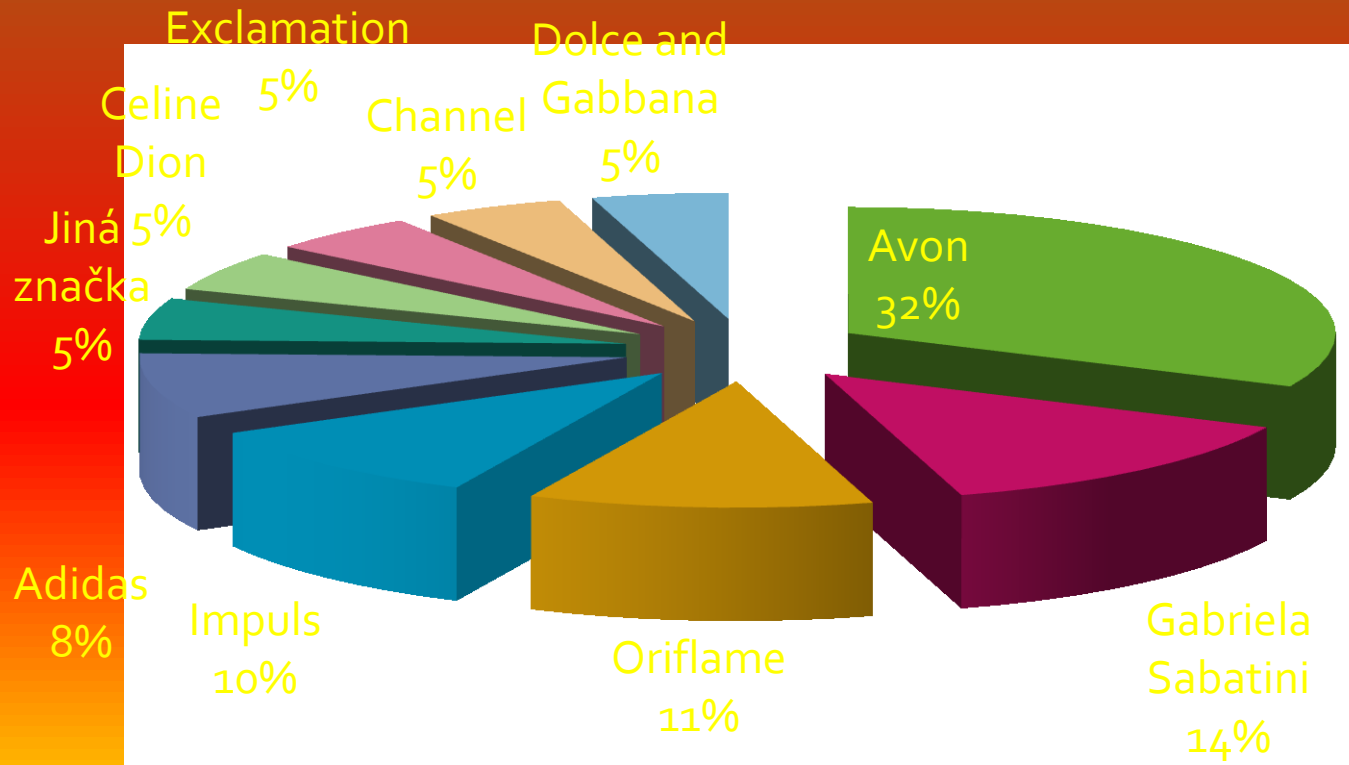
- Vzorek - 7084 respondentů různého věku z celé ČR
- Data sesbírána na ve III. a IV. kvartálu 2007

○ Vlastní průzkum

- Vzorek 46 respondentů ve věku 14-29 let
- Data sesbírána v dubnu 2010 pomocí sociální sítě Facebook

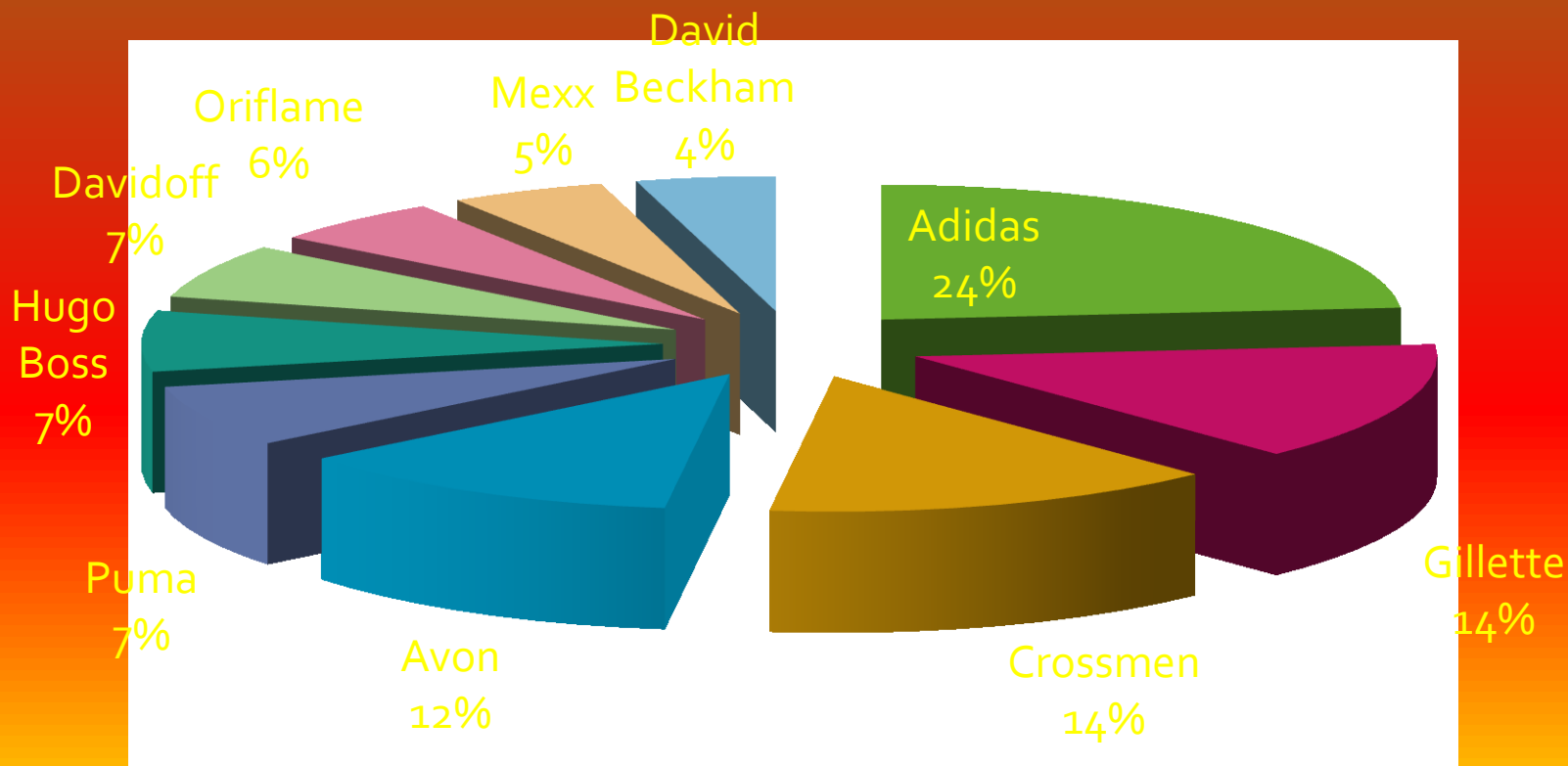
Průzkum společnosti Median - ženy

Nejčastěji používané značky parfémů - ženy



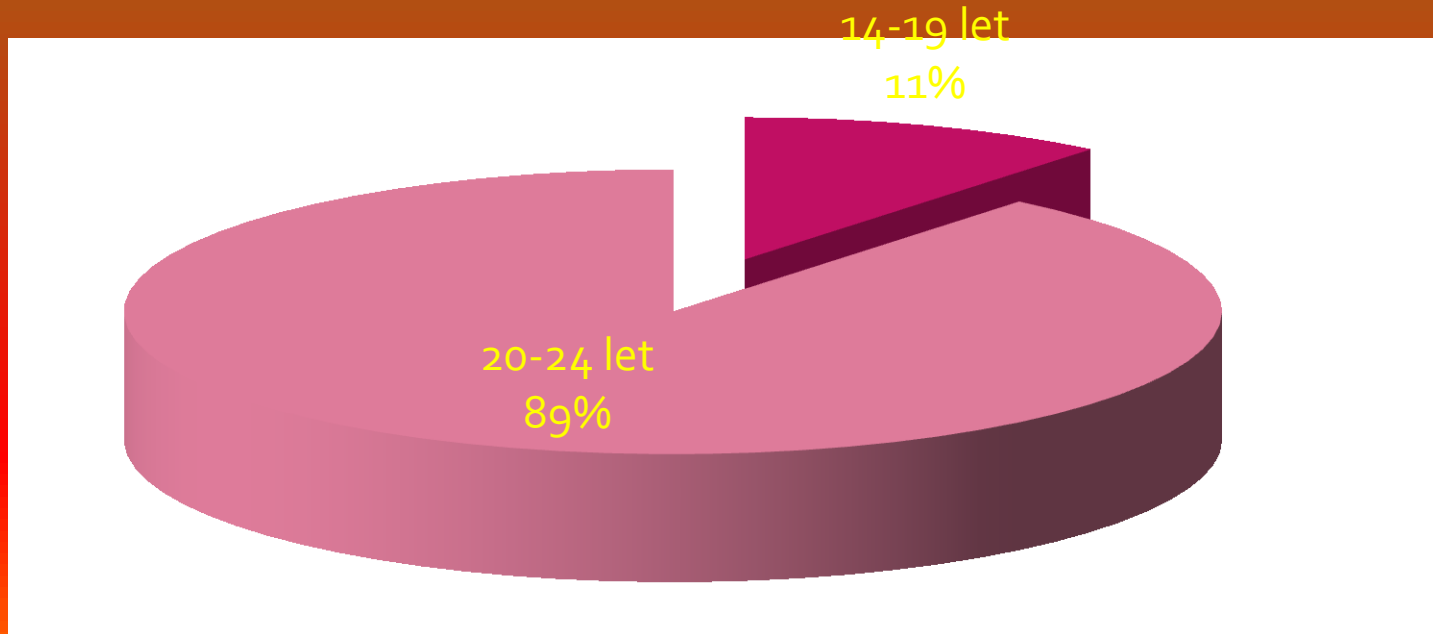
Průzkum společnosti Median – muži

Nejčastěji používané značky parfémů - muži



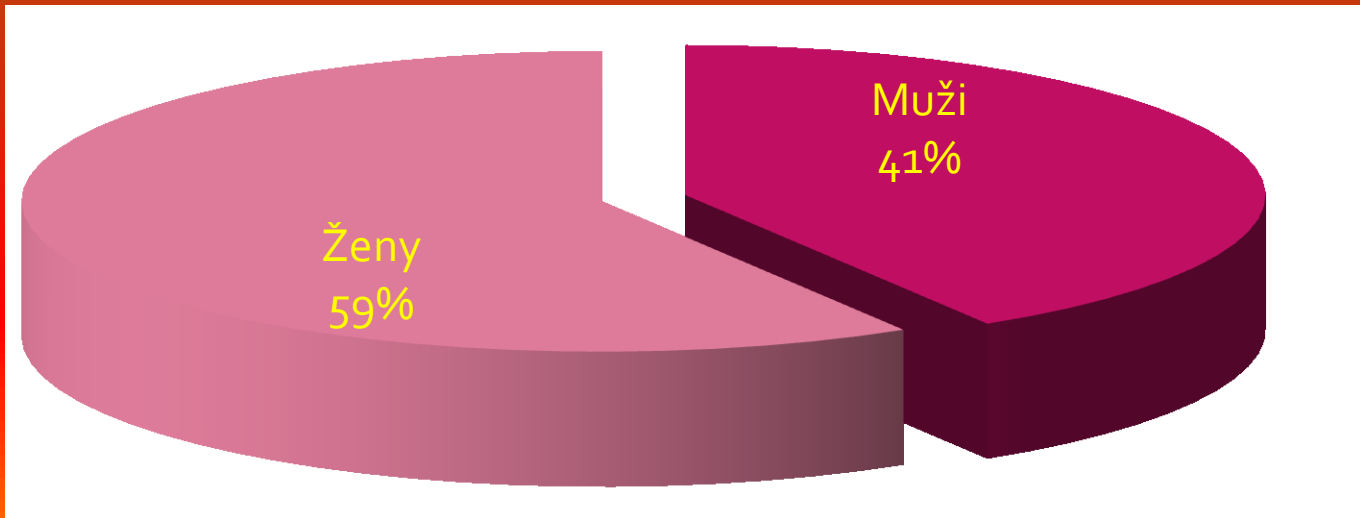
Vlastní průzkum

Rozdělení respondentů podle věku



Vlastní průzkum

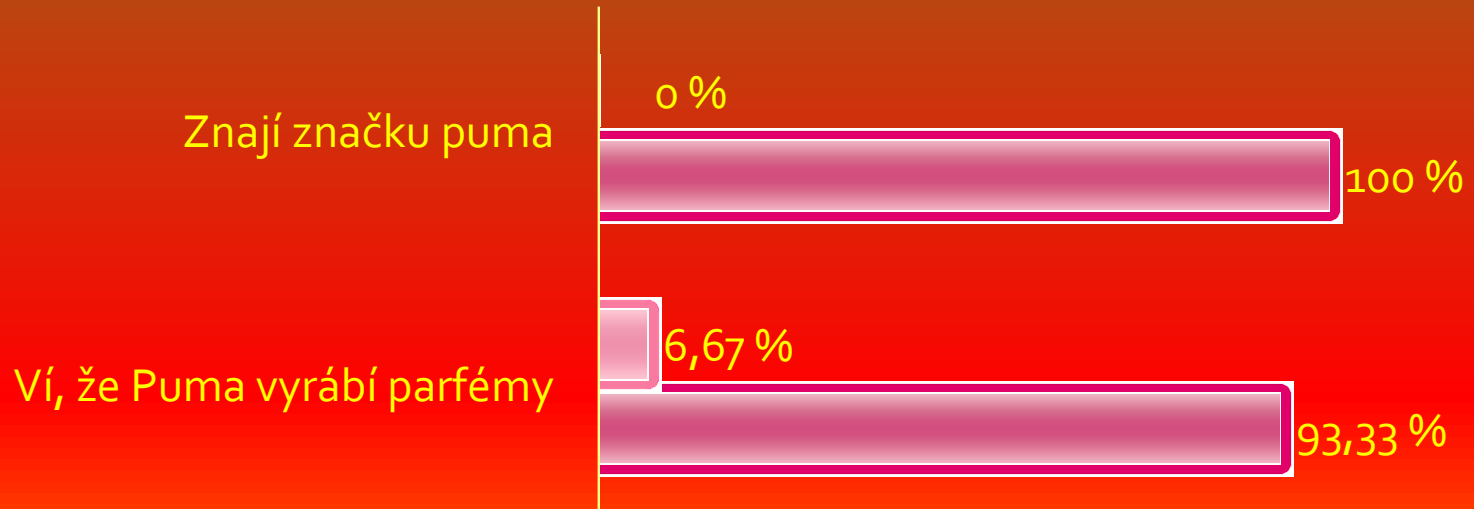
Rozdělení respondentů podle pohlaví



Vlastní průzkum

Známost značky Puma

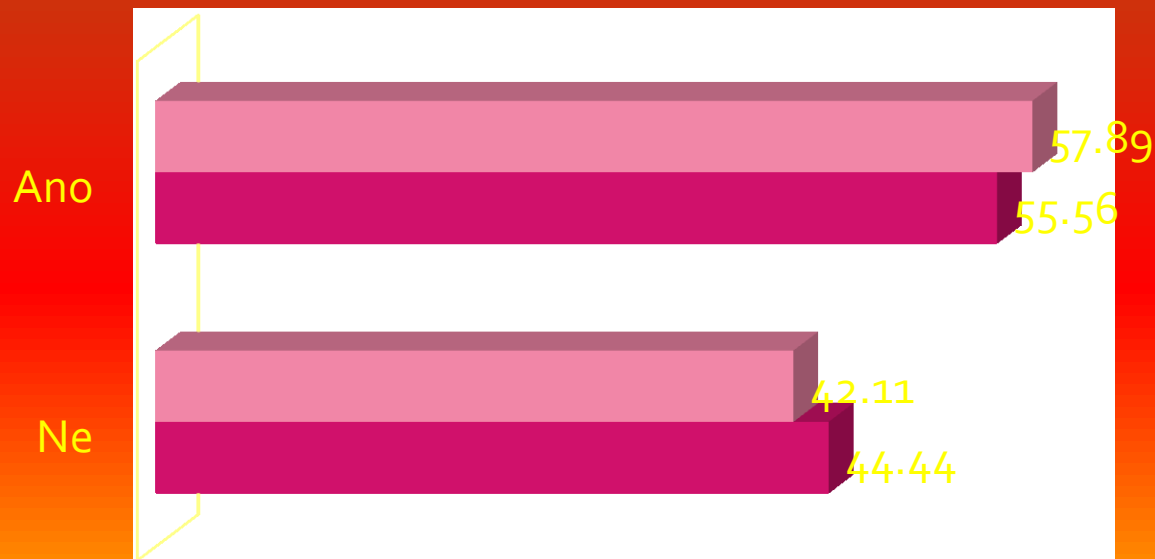
■ Ne ■ Ano



Vlastní průzkum

Rozdělení respondentů podle toho, jestli pravidelně sportují

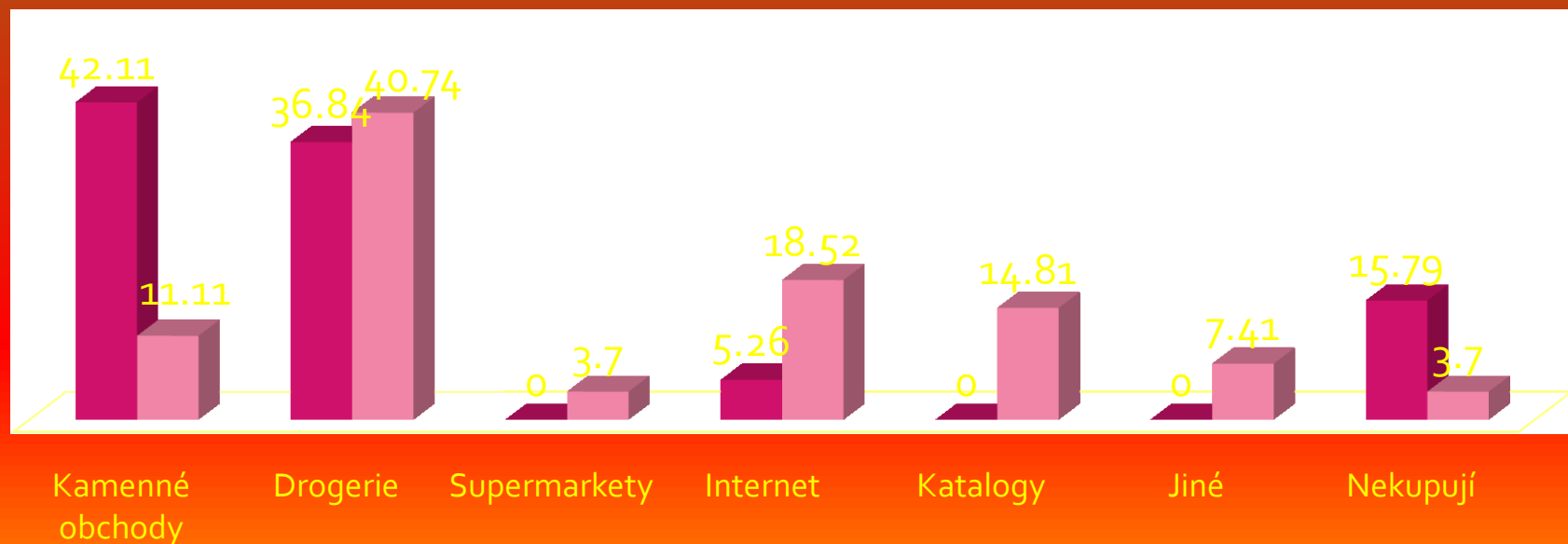
■ Muži ■ Ženy



Vlastní průzkum

Rozdělení respondentů podle toho, kde parfémy nakupují

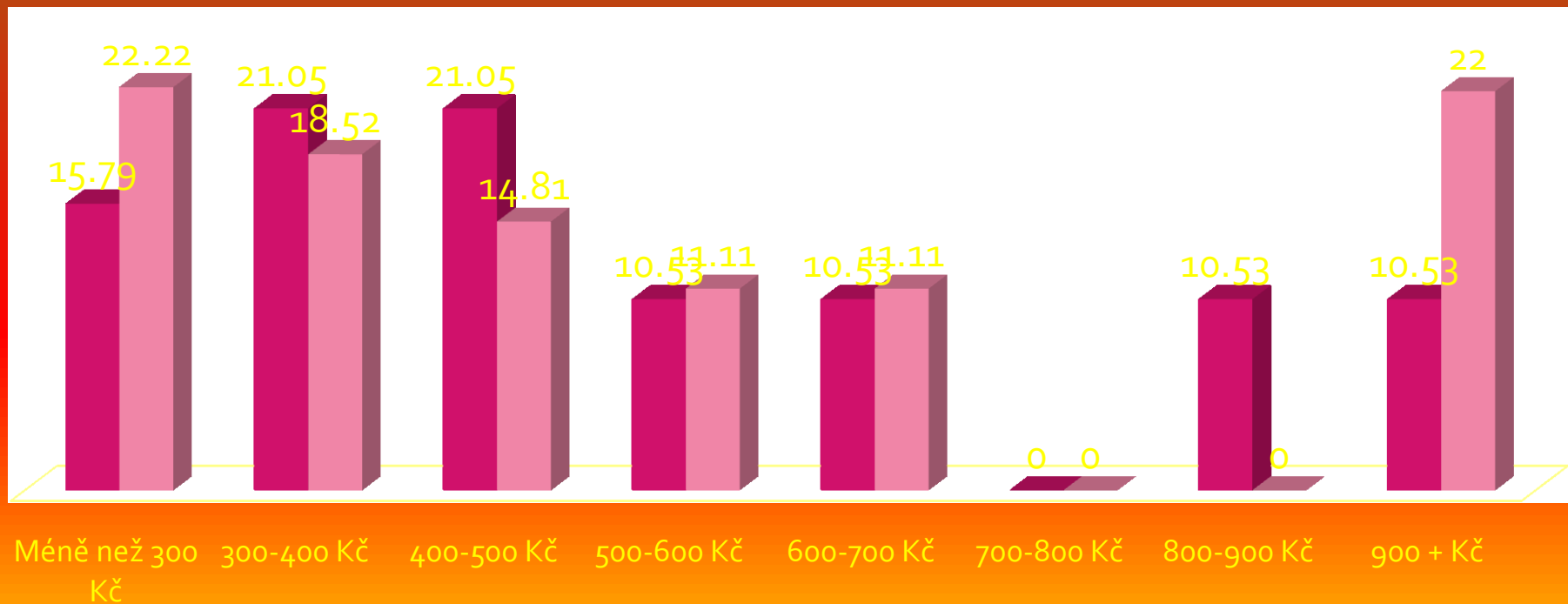
■ Muži ■ Ženy



Vlastní průzkum

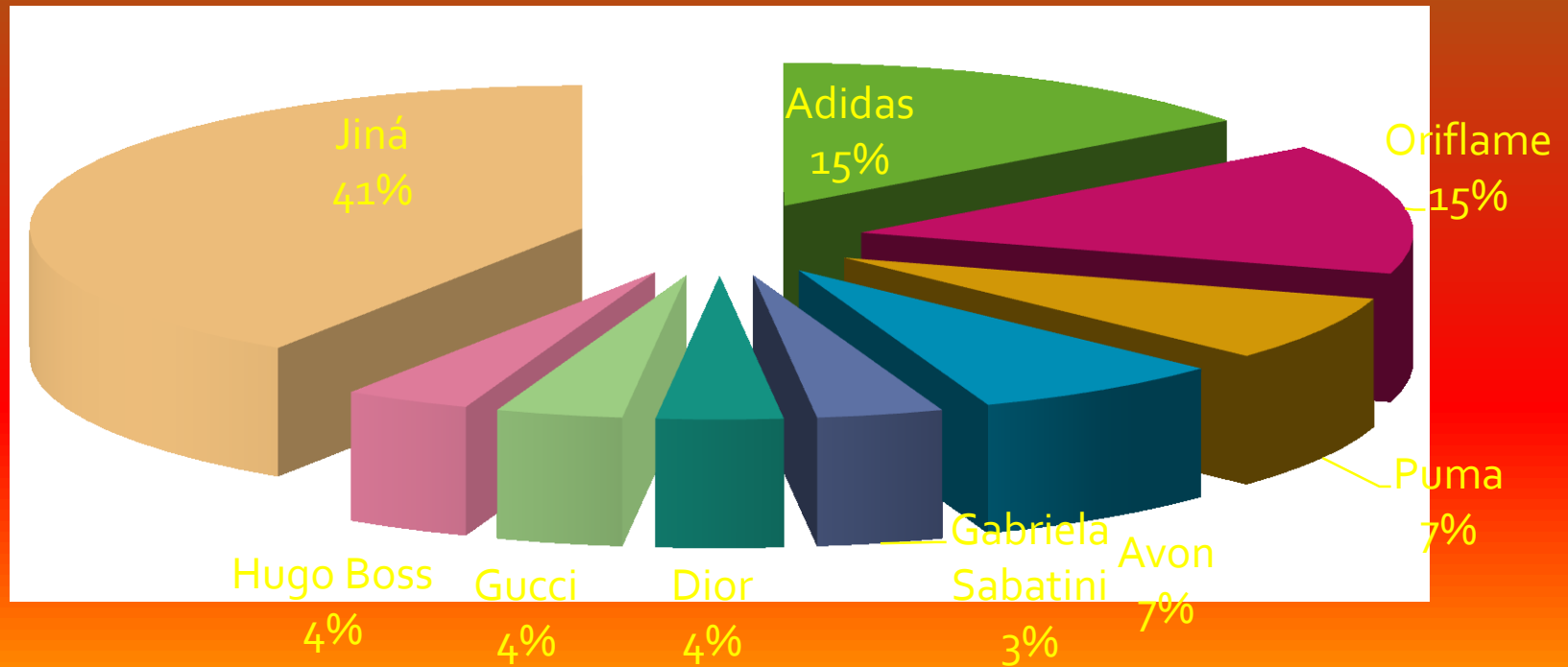
Částka, kterou jsou respondenti za 50 ml parfém ochotní zaplatit

■ Muži ■ Ženy



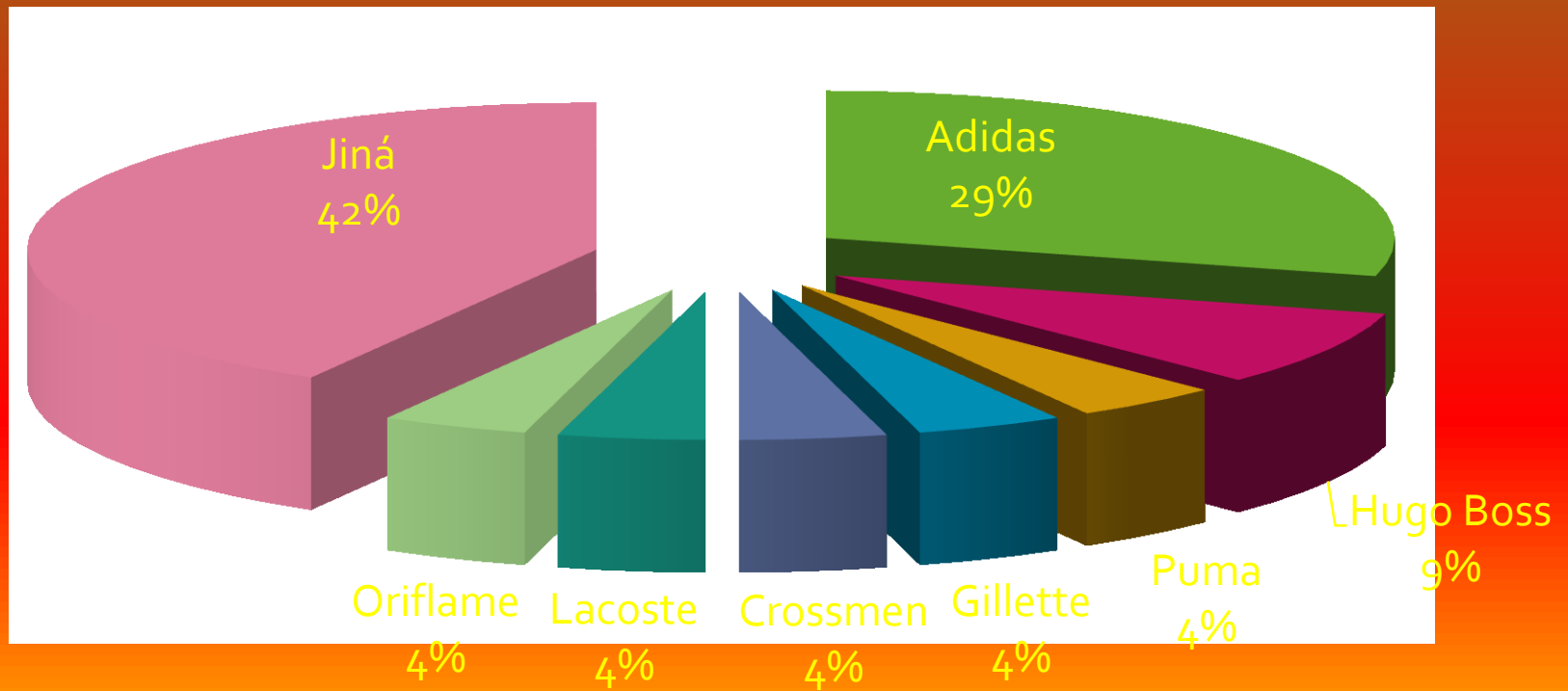
Vlastní průzkum

Nejčastěji používané značky parfémů - ženy



Vlastní průzkum

Nejčastěji používané značky parfémů - muži



Hlavní konkruence

- **Adidas**
- Německá společnost specializující se na výrobu sportovního oblečení, vybavení a obuvi založená bratrem zakladatele Pumpy Rudolfa Dasslera – Adolfem.
- Vyrábí také parfémy
- Průzkum společnosti Median:
 - parfémy Adidas používá 8% žen a 24 % mužů
- Vlastní průzkum:
 - parfémy Adidas používá 15% žen a 29 % mužů ve věku 14-29 let.

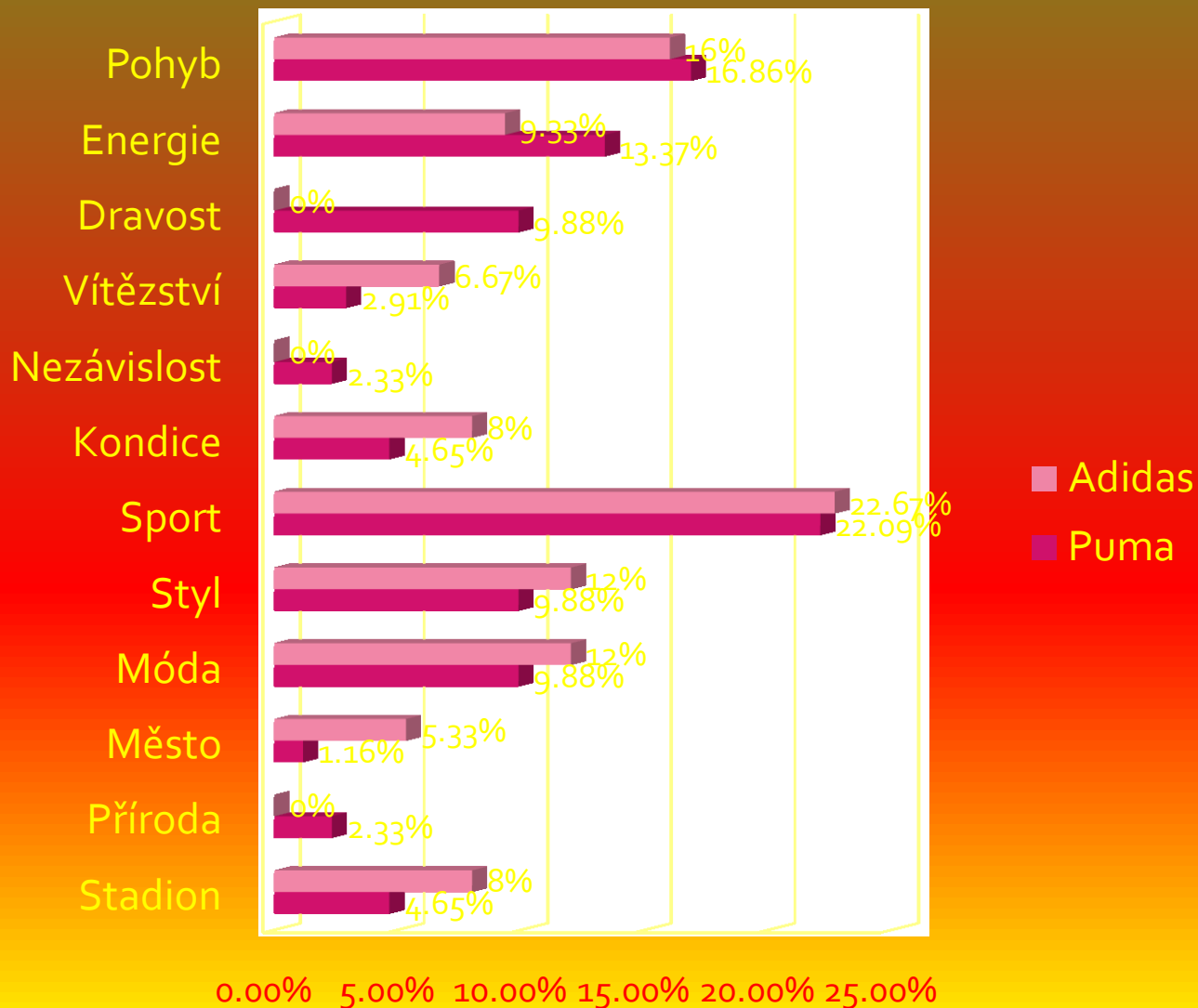


Doplňující bleskový výzkum

- Hlavní cíl – vymezit značku Puma vůči značce Adidas
- Vzorek 24 respondentů ve věku 14-29 let
- Data sesbírána v dubnu 2010 pomocí sociální sítě Facebook
- Použití asociačních slov

Doplňující bleskový výzkum

Asociační slova pro Adidas a Pumu



SWOT matice

Silné stránky

Známa značka
Spojení s Usainem Boltem
Tradiční propojení s Fotbalem

Slabé stránky

Vysoká cena
Menší podíl na trhu než Adidas

Příležitosti

Využití motivů přírody a dravosti pro odlišení od Adidasu
Snížení ceny
Využití internetu a sociálních sítí

Hrozby

Vysoká cena
Konkurence Adidas, případně útok ze strany dalších značek typu Nike

Produkt

- Nová vůně Puma Animagical – varianta pro muže i pro ženy



- Nová vůně Puma Wildness - varianta pro muže i ženy - obal odkazující na divočinu

Distribuce

- Drogerie
- Kamenné obchody
- Internetové obchody
- Vlastní internetový obchod na stránkách Pumy

Cena

- - Pánské – 600-700 Kč
 - Dámské – 700-800 Kč
- Cena za nové produkty Animagical a Wildness
 - Pánské – 340-370 Kč
 - Dámské – 420-450 Kč
- Ostatní produkty – snížení cen méně úspěšných produktů o 10-5 % za účelem přiblížit se běžným cenám za sportovní zboží

Propagace

- Slogan „Vypust'te dravce ukrytého ve vás“ – „Release the predator hidden inside you“
- Televizní spot
- Nové internetové stránky na adrese www.puma.cz a využití těchto stránek
- Soutěže
- Internetová reklama + e-mailový direct mail
- Reklama v lifestylových magazínech a magazínech pro mladé
- Reklama v kamenných obchodech a drogeriích

Televizní spot

- 1) Záběry na živou pumu v divoké přírodě - záběr na její oči, pak vytipování oběti a rozběh na oběť
- 2) Střih na oči Usaina Bolta na startu závodu – Bolt se soustředí na cíl, stejně jako se puma soustředila na oběť, jeho oči se promění v kočičí oči Pumpy, poté se Bolt rozbíhá na cíl
- 3) Střih na Usaina Bolta na diskotéce – Bolt zahlédne krásnou dívku, jeho oči se promění v oči Pumpy, zároveň dívka zahlédne Bolta a její oči se promění v oči Pumpy
- 4) Reklama odhalí, že jde novou vůni Animagical, objeví se slogan „Vypust' dravce ukrytého v sobě“
- 5) Obraz se zastaví a spot se podobně jako v počítači minimalizuje do okna v pravé části obrazovky. Voiceover ohlásí, že pokud chce divák vidět, jak bude příběh pokračovat, má navštívit stránky puma.cz/animagical, kde si může vybrat některý z alternativních konců a zároveň vyhrát novou vůni Animagical

Internetové stránky a soutěž(e)

- Spuštění nových internetových stránek ww.puma.cz – stránky mají moderní design a obsahují zároveň i internetový obchod s veškerým sortimentem Puma
- Návštěvníci stránek si mohou pustit alternativní konce TV spotu a hlasovat pro ten nejlepší. Při hlasování zadávají i svoji e-mailovou adresu (pozdější využití při e-mailovém direct mailu). Tři vylosovaní získají produkty z řady Animagical.
- Návštěvníci stránek si mohou stáhnout řadu wallpaperů (počítačových i pro mobilní telefony) s motivem Pumpy, Usaina Bolta a parfémů Animagical
- Návštěvníci mohou vytvářet vlastní wallpaper, 5 nejlepších vybraných návštěvníků stránek získá výrobky z řady Animagical
- Možnost registrace pro odebírání novinek

Internetové stránky a soutěž(e)

- Spuštění nových internetových stránek ww.pumafotbal.cz – stránky mají moderní design a jsou zaměřeny na MS ve fotbale 2010
- Návštěvníci stránek mohou sledovat výsledky + online přenosy zápasů MS ve fotbale, diskutovat o nich na fóru
- Návštěvníci mohou pomocí jednoduché aplikace designovat dresy týmů, které sponzoruje Puma – 5 nejlepších vybraných účastníky vyhraje produkty z řady Animagical
- Návštěvníci stránek si mohou stáhnout řadu wallpaperů (počítačových i pro mobilní telefony) s motivem Pumpy, Usaina Bolta, fotbalových týmů podporovaných Pumou a parfémů Animagical
- Bannery na nové produkty pumy – především Animagical
- Možnost registrace pro odebírání novinek

Internetová reklama a direct mail

- Reklamní bannery na stránkách pro mladé (libimseti.cz, lide.cz, xchat.cz, bravo.cz apod. – reklama využívá motiv Bolta a modelky s kočičíma očima a odkazuje na puma.cz/animagical),
- Reklamní bannery na stránkách spojených s MS ve fotbale 2010 (reklama odkazuje na Pumafotbal.cz a využívá fotbalistů z týmů, které puma sponzoruje – Itálie, Kamerun...)
- Reklama na FB + využití skupiny **Pumafragrances (CZ)**
- E-mailový direct mail s novinkami pro registrované uživatele stránek, především oznámení uvedení Puma Wildness

Reklama v lifestylových magazínech a v obchodech

- Reklama v lifestylových magazínech a magazínech pro mladé lidi - Cosmo girl, Cosmopolitan, Bravo, Bravo Girl, Maxim – reklama využívá motiv Bolta a modelky s kočičíma očima (v chlapeckých časopisech v reklamě Bolt, v dívčích modelka, v Bravu oba)
- Kartonové reklamní bannery v kamenných obchodech s parfémů a drogeriích – reklama využívá motiv Bolta a modelky s kočičíma očima

Propagace

Internetová reklama – bannery na lifestylových, sportovních, fotbalových (spojit s MS 2010) stránkách

- obchody s parfémů
- Facebook

Wallpapery Puma Animagical

Lifestylové magazíny – Cosmo girl, Cosmopolitan, Bravo, Bravo Girl

Podpora prodeje v obchodech – kartonová reklama, letáčky

Vše s tváří značky Usain Bolt a ženou, oba budou mít oči pumy....

Časový plán akcí

2010

1.6. Uvedení novinky Puma Animagical

4.6. Spuštění stránek pumafotbal.cz a soutěže na nich, bannery na fotbalových stránkách

14.6. – 30.7. Podpora prodeje novinky Puma Animagical, internetová reklama a reklama v magazínech

14.6. – neomezeno Spuštění stránek puma.cz/animagical + možnost stahovat ze stránek

11.6. – 11. 7. MS ve fotbale 2010

1.8. - 7.9. Uvedení televizního spotu + možnosti pouštět alternativní konce spotu na internetových stránkách puma.cz/animagical

1.8. – 14.9 Soutěž o nejlepší konec spotu

2011

1.5. Uvedení novinky Puma Wildness

1.4. – 30. 6. Podpora prodeje novinky Puma, internetová reklama a reklama v magazínech, nové wallpapery + nová soutěž na puma.cz/wildness

1.8. Vyhlášení soutěže o nejlepší wallpapery Puma Wildness

Rozpočet

POLOŽKA	CENA
Vytvoření stránek puma.cz a jejich údržba	250 000,-
Vytvoření stránek pumafotbal.cz a jejich údržba	120 000,-
Vytváření wallpaperů	70 000,-
Internetová reklama – Bannery + FB	800 000,-
Lifestylové magazíny pro mladé	1 200 000,-
Reklama v obchodech	500 000,-
Ceny do soutěží	40 000,-
Televizní reklama	Již zaplácena
CELKEM	3 000 000,-

System měření a kontroly

- Měření prodejnosti produktů po 3 měsících od jejich uvedení na trh
- Průběžné měření počtu stáhnutých wallpaperů ze stránek puma.cz